

---

Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2013 [2006], 126 pages

Ahmed Berkas

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9164>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9164

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 31 août 2014

Pagination : 421-423

ISBN : 978-2-8143-0209-9

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Ahmed Berkas, « Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique* », *Questions de communication* [En ligne], 25 | 2014, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 22 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9164> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9164>

---

Tous droits réservés

fonctionnement de la Commission arbitrale, prévue par la loi de 1935, qui gère les ruptures de contrat lorsqu'elles succèdent à un contrat de travail de plus de 15 ans (en 2012, le Conseil constitutionnel a confirmé cette véritable exception). Denis Ruellan en analyse aussi les fondements, car il s'agit là d'une technologie sociale, héritière d'une part du paternalisme social, mais aussi du mutualisme ; il montre à quel point ce paritarisme peu coûteux est profitable tant aux salariés qu'aux entreprises, et son étude montre aussi l'évolution de la nature des conflits, où la « clause de conscience » a quasiment disparu devant la montée de la « clause de cession », indicateur indubitable des transformations des entreprises et des transformations des relations de travail. La Commission « témoigne des rapports de force de l'heure » (p. 130).

Au total, ce livre extrêmement précis et nourri d'une foule de données, mais de lecture aisée, est tout à fait éclairant, à la fois sur les rapports entre le syndicalisme de métier et le syndicalisme d'industrie, mais aussi sur la, ou plutôt les façons dont les journalistes ont tenté pendant un siècle de transformer les rapports entre les intérêts patronaux et salariaux, ce qui, tant par les régularités qu'il souligne que par l'analyse des conditions externes de possibilité de telle ou telle configuration, est directement utile à la compréhension des transformations d'aujourd'hui.

**Jean-François Tétu**

ELICO, université Lumière Lyon 2, F-69600

Jean-Francois.Tetu@univ-lyon2.fr

**Nathalie SONNAC, Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique.***

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2013 [2006], 126 p.

À l'heure de la généralisation de l'usage de l'internet, l'industrie des médias dans l'environnement numérique est une question plus que jamais d'actualité. L'ouvrage de l'économiste Jean Gabszewicz et la spécialiste de l'industrie des médias Nathalie Sonnac s'insère dans cette optique. Ceci en examinant le changement de paradigme des médias dans le contexte de la révolution numérique et l'analyse des défis économiques, juridiques et culturels de cette évolution. À l'origine de la dissociation entre l'information et son support physique, l'internet a entraîné des changements profonds dans les modes de production et de consommation des produits médiatiques et jeté les jalons d'une nouvelle économie fondée sur le « réseau » (p. 7). Cette technologie est devenue un facteur déterminant de la convergence des trois secteurs de l'informatique, des télécommunications et des

médias et a favorisé l'émergence de services et d'usages autour du produit médiatique. Défini dans le premier chapitre de l'ouvrage, intitulé « Le produit médiatique » (pp. 7-20), comme « l'ensemble des messages et des communications qui utilisent un média particulier comme support », ce produit désormais dématérialisé se présente comme « hybride » et englobe un message informationnel déterminé par les acteurs des médias ou un message publicitaire visant la promotion des produits de consommation (p. 10). Cependant, les médias écrits (presse) et électroniques (télévision, radio et internet) n'ont pas les mêmes contraintes de capacité en matière de diffusion des messages d'information et de publicité, c'est pourquoi ils adaptent différemment leurs méthodes de gestion des coûts de production, de diffusion et de distribution (pp. 11-13).

Le deuxième chapitre porte sur « L'offre des produits médiatiques » (pp. 21-37) et analyse les déterminants du profit des entreprises médiatiques en termes de coûts de production et de recettes. L'accent est mis sur la question de la « taille minimale efficiente » des médias écrits garantissant la fiabilité de leur modèle économique et le passage en ligne de la presse permettant de réduire les coûts de production et de distribution de l'information. Concernant les médias audiovisuels, la programmation demeure le poste de dépense le plus budgétivore dans l'industrie télévisuelle. Toutefois, si la taille minimale de l'entreprise de presse est définie par les ventes aux lecteurs et aux annonceurs, dans l'industrie télévisuelle, elle ne dépend que des recettes publicitaires et donc de la qualité et du succès auprès du public des programmes diffusés (p. 27).

Dans cette perspective, le troisième chapitre examine « la demande des produits médiatiques » (pp. 38-56) de la part des consommateurs et des annonceurs. La modification des modes de consommation et de diffusion de ces produits a placé l'utilisateur, lui-même devenu producteur et diffuseur de l'information, au centre du nouvel écosystème. Du côté des consommateurs, l'orientation de la demande du contenu dépend à la fois de leurs goûts et du coût d'accès aux produits. Par ailleurs, les auteurs de l'ouvrage soulignent une certaine corrélation entre la demande de contenu du côté des consommateurs et la demande publicitaire et relèvent des transformations dans les pratiques culturelles des consommateurs (pp. 39-40). À l'origine de la fragmentation des audiences, l'internet bouleverse les activités du marché publicitaire dans lequel les annonceurs optent pour une stratégie de diversification des supports publicitaires « médias » et des outils « hors médias » dans une logique de réduction des coûts de communication (p. 54).

En ce qui concerne les stratégies des médias dans le nouvel environnement, dans le quatrième chapitre, consacré aux « Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique » (pp. 57-85), les auteurs exposent le contexte concurrentiel, les principaux acteurs de l'industrie des médias en France et leurs modèles économiques. Ainsi analysent-ils les trois éléments du paysage audiovisuel français (Paf) composé de chaînes du service public regroupées sous le holding France Télévisions, les chaînes commerciales gratuites et payantes et les chaînes spécialisées lancées par les acteurs des télécoms et les fournisseurs d'accès à internet (FAI) (p. 61). Cependant, l'ouvrage n'évoque pas l'impact de la puissance financière des entreprises de télécommunication sur les acteurs traditionnels du secteur dans l'achat de droits de diffusion des contenus comme le cinéma et le sport et les conséquences de l'introduction de puissants acteurs étrangers dans le Paf à l'image du réseau beIN Sports du groupe qatari Al Jazeera. Ensuite, les auteurs analysent les rapports entre les acteurs de l'industrie des médias, c'est-à-dire les pourvoyeurs de l'information, les annonceurs, les distributeurs, les propriétaires et les actionnaires (p. 72). Ainsi découvre-t-on que l'industrie des médias repose sur une économie de plates-formes dite « théorie des marchés à deux versants » (« *two-sided markets* ») dans laquelle interagissent les éditeurs de contenu et les annonceurs. En ce sens, les plates-formes se présentent comme un intermédiaire qui « facilite les interactions entre deux groupes d'agents qui gagneront à interagir ». Et, entre ces plates-formes, « coexistent des effets de réseau indirects entre médias et consommateurs d'une part (marché des médias), et médias et annonceurs d'autre part (marché publicitaire) » (pp. 75-76). L'effet du réseau entre les marchés publicitaire et de contenu explique donc la structure du marché et les différentes stratégies tarifaires des médias (p. 80).

Partant de ce constat, les questions relatives à « la diversité et qualité des contenus médiatiques » (pp. 86-98) sont discutées dans la cinquième partie de l'ouvrage. Les auteurs interrogent la notion de diversité du contenu à l'heure de l'abondance de l'information et analysent l'incidence de la multiplication des vecteurs de diffusion sur le modèle d'affaire des médias et l'impact des interactions entre les acteurs de cette industrie sur la diversité de la demande et sur l'offre de contenu (p. 85). En principe, la diversité de l'offre médiatique favorise la non-uniformité des goûts, des contenus et des opinions. Mais l'influence du financement publicitaire sur les contenus devient une question sensible lorsqu'il est question de l'incidence de l'information politique sur l'opinion publique et

donc sur le système démocratique (p. 91). Selon les auteurs, le poids de la publicité dans la concentration du secteur médiatique s'explique par la théorie de la « spirale de la diffusion » qui fournit une représentation dynamique des effets de réseaux croisés entre les marchés de l'édition et de la publicité (p. 95).

Quant au dernier chapitre, « La réglementation des médias » (pp. 99-117), il évoque les questions relatives aux modalités de réglementation du marché des médias et les spécificités du produit médiatique qui rendent cette réglementation assez complexe. Pour un produit immatériel comme celui-ci, il est particulièrement difficile de définir sa « qualité » et d'évaluer la « diversité » de son contenu. Ainsi la réglementation de la concurrence dans l'industrie des médias porte-t-elle essentiellement sur le contrôle du pouvoir des firmes en cas de concentration verticale ou horizontale dans ce secteur (pp. 99-100). Ses produits étant considérés comme des « biens publics » coûteux mais non rivaux, l'industrie des médias ne répond donc pas aux mêmes exigences de la libre concurrence du marché. L'activité des entreprises médiatiques est de nature oligopolistique favorisant l'émergence de certains standards dominants dans la production. C'est pourquoi l'intervention régulatrice de l'État s'avère nécessaire dans le fonctionnement de cette industrie (p. 102). Cependant, l'ouvrage n'ouvre pas de pistes pour construire de nouveaux modèles économiques fiables et pérennes et n'avance pas de propositions pour répondre aux enjeux éthiques des médias confrontés aux exigences d'un public de plus en plus actif grâce aux instruments numériques.

Compte tenu du rôle des médias dans la transmission de l'information et de la culture qui est inséparable de la question de la démocratie dans les sociétés modernes, les gouvernements fixent une mission de « service public » aux industries des médias pour garantir l'accès aux contenus diversifiés dans les meilleures conditions (p. 110). Ainsi, en France, existe-t-il un dispositif d'aide publique à la presse et aux journaux en ligne dits *pure players*. Quant aux acteurs audiovisuels, ils bénéficient d'un dispositif juridique et financier soutenant la création et la diffusion des œuvres audiovisuelles et de l'engagement de l'État dans la lutte contre le téléchargement illégal des œuvres culturelles notamment via la loi Création et Internet (loi Hadopi – pp. 111-113). Toutefois, nous tenons à relativiser l'impact de cette loi qui vise en priorité le téléchargement dit « *peer to peer* » alors que cette technologie de partage de fichiers numériques semble déjà dépassée rendant tout cet arsenal législatif contre le piratage des œuvres culturelles totalement inefficace.

En transformant chaque récepteur en une plateforme, l'internet est à l'origine de nouvelles pratiques culturelles fondées sur l'accès gratuit aux contenus. Cette révolution invite les acteurs de l'industrie des médias à faire face à de nouveaux défis en matière de régulation pour protéger la création. Sur le plan économique, la question qui reste en suspens concerne les stratégies à inventer pour réussir le passage du modèle de la rareté à celui de la gratuité fondé principalement sur la monétisation de l'« audience active ». Même si Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz semblent enthousiastes à l'idée de la gratuité de l'accès aux contenus grâce au financement publicitaire, nous tenons à souligner les limites de ce modèle dans la conjoncture économique actuelle qui aggrave les difficultés du secteur de la presse qui est toujours à la recherche d'un modèle d'affaire fiable et durable. Néanmoins, si les auteurs n'avancent pas de solution toute faite, ils proposent au lecteur une articulation féconde des concepts fondamentaux de l'industrie des médias pour comprendre les enjeux et défis de ce secteur à l'ère numérique.

**Ahmed Berkas**

CREM, université de Lorraine, F-57000  
ahmed18@gmail.com

**Gaël VILLENEUVE, *Les débats télévisés en 36 questions réponses*.**

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Politique en plus, 2013, 136 p.

Les débats télévisés constituent un objet social étonnant. Symptomatiques de la médiatisation de l'espace public, points de focalisation des critiques de la politique, ils sont souvent perçus comme un condensé des évolutions du système démocratique. « Genre » ou « programme » en perpétuel renouvellement et toujours menacé, ils sont convoqués en tant qu'analyseur des tensions consubstantielles de la représentation à l'ère médiatique (Bernard Manin, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann-Lévy, 1995). Ces émissions sont réputées avoir participé à la transformation de la représentation médiatique de la politique, à sa désacralisation, à sa banalisation, en donnant davantage de place – ce point étant contesté – aux citoyens dans les débats qu'elles organisent. Mais cet objet social est aussi un objet scientifique particulier; écartelé entre plusieurs disciplines. Investi de manière privilégiée par l'histoire ou la sociologie des médias, ou encore les sciences de l'information et de la communication (sic), il est moins traité par la science politique, malgré quelques travaux éminents de politistes (par exemple, Érik

Neveu, Brigitte Le Grignou, « Intimités publiques. Les dynamiques de la politique à la télévision », *Revue française de science politique*, 6, vol. 43, 1993, pp. 940-969; Éric Darras, « Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique », *Réseaux*, 63, 1994, pp. 75-100; Érik Neveu, « Des questions "jamais entendues". Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision », *Politix*, 37, 1997, pp. 25-56), et en dépit de la dimension éminemment politique qu'il recèle.

L'ouvrage de Gaël Villeneuve, version fortement condensée et remaniée d'une recherche de doctorat en science politique (*Faire parler le public. Ethnographie comparée des débats politiques à la télévision*, thèse en science politique, université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, 2008), se propose de contribuer à combler ce manque, et ce de manière originale. Publié dans la collection « Politique en plus » aux Presses universitaires de Grenoble, collection qui s'adresse aux étudiants de sciences sociales et à un public élargi de non-spécialistes, cet ouvrage a été configuré dans une posture résolument vulgarisatrice, entre manuel et version simplifiée de la thèse. Cette dernière s'appuyait sur une série d'observations conduites entre 2004 et 2006 sur les plateaux et dans les coulisses d'émissions de débats en France et au Royaume-Uni, ainsi que sur une trentaine d'entretiens avec des journalistes, des techniciens et des invités de ces émissions. Dans un format très court, l'auteur rend compte des évolutions et des formes des débats politiques à la télévision, depuis essentiellement les années 2000, bien qu'il fasse ça et là quelques mises en perspective historiques – sont ainsi évoqués la période des grandes transformations induites par l'irruption en politique de la télévision dans les années 60, des émissions canoniques des années 80 comme *7 sur 7* (1981-1997, TF1), ou encore les grands duels télévisés du second tour des présidentielles. Son étude porte essentiellement sur la France, même si quelques comparaisons avec le cas du Royaume-Uni sont proposées, essentiellement à la fin de l'ouvrage. Ce faisant, l'ouvrage ambitionne de dévoiler les « dessous » de ces émissions, et cherche à faire entrer le lecteur dans les coulisses de ces débats télévisés et à identifier leurs mutations.

Les développements sont organisés autour d'une série de 36 fiches, rédigées sous forme de questions-réponses. Ces fiches sont regroupées dans des chapitres très courts, de l'ordre d'une dizaine de pages, eux-mêmes rassemblés dans quatre parties qui décrivent successivement la conception de l'émission (pp. 17-44), le choix des invités (pp. 45-68), le déroulement du débat (pp. 69-98) et la relation au téléspectateur (pp. 99-124). L'originalité du format choisi consiste à